



## 從無綫「染紅」看產業動向

近兩年，一台獨大的無綫電視引進內地資本，來自上海灘的黎瑞剛出任董事局副主席。有香港媒體將此現象稱為「染紅」。如果撇除政治貶義，此詞概括了本港傳媒正在發生的生態變化。

### 新媒體挑戰

踏入互聯網時代，香港一直走在資訊科技應用前列。這種城市科技優勢，對長年競爭的兩家免費電視台（無綫、亞視）形成多媒體技術主導的跨媒體發展挑戰。到了二〇〇四年底，這兩家免費電視台的數碼廣播網絡已經覆蓋了至少 99% 的人口，然而，埋首手機的「低頭族」離電視機越來越遠。手機的多媒體世界，比家庭電視機更廣闊更多姿多彩。

曾經獨領風騷的免費電視台所能做的，就是加大投資，運用多種科技手段讓它們的節目追逐移動終端的人群。亞視熄機前最後入主救急的內地商人司榮彬，首次高層會議就提出要搞網絡電視 OTT（Over the Top，即經營互聯網、手機、平板電腦，提供電視節目）與衛星電視。

但是，引入高新傳播技術只是生存的重要環節之一，不是致勝的保證。

無綫電視早於一九九八年成立收費的「銀河衛視」，翌年成立「電視廣播國際網絡」公司，拓展互聯網業務。然而，自二〇〇四二月始，收費的衛星電視連續虧損達二十二億港元。二〇一七年該公司主動向政府交還收費電視牌照，結束長達十九年的收費電視服務。

無綫解釋收費電視辦不下去的主要原因是，網上盜版猖獗、OTT 服務日益普及、香港經濟下滑、電視市場窄小。傳統電視台面對新媒體時代挑戰，必須應變，然而，有限的市場只是令「燒錢」更猛。



## 資本挑戰

影響電視台生存第一要素是資本。資本的投入有兩種模式，一種是主要投資者真心經營電視事業；第二種是利用電視台的知名度進行資本運作，電視台成為被資本利用的工具。

無綫電視的資本屬於第一種。一九六七年，利孝和邵逸夫，伙同本地英美資本投得香港第一個免費電視牌照。邵逸夫是上海灘出來的電影業行家，跨媒體發展香港首家免費電視。十三年後，一九八〇年利孝和去世，邵逸夫接任無綫電視行政主席。一九八四年，無綫電視成為上市公司，資金更加雄厚。

邵逸夫發展電視事業之前，已經擁有上海及東南亞的電影經驗，在香港擁有邵氏兄弟電影公司，是一位專注影視事業的內行人。他直到二〇一一年才完全退休。四十四年，他主政下的無綫，有濃厚的邵氏個人色彩，無綫的港式電視文化，因之有海派娛樂文化色彩。可見，無綫電視的資本與領導層的穩定，遠高於競爭對手亞視。

邵逸夫行將退休時，股權結構才發生重大變化。二〇一〇年港資與台資合組的 Young Lion 成為無綫電視大股東。四年後，二〇一五年，上海華人文化產業投資基金董事長黎瑞剛入股 Young Lion，上海資本間接成為無綫控股股東。翌年，無綫電視年度業績再爆跌逾 62%，黎瑞剛同年出任無綫董事局副主席兼執行董事，據稱是實際掌舵人，頗有救亡味道。

黎瑞剛復旦大學新聞學院畢業，曾經長期擔任上海文化廣播影視集團（上海東方傳媒集團前稱）董事長與總裁。他是又一個從上海灘走進香港電視領域的影視行家，令無綫締造的香港電視流行文化在後邵逸夫時代仍然有一抹海派色彩。

相比之下，亞洲電視資本相對薄弱，股東更換頻繁，領導層亦然。邱德根也是上海灘走出來的影視產業行家，他主政時亞視迎來難得的扭虧轉盈時期。可惜，一九八七年十一月一場大火重創亞視，也燒掉了邱德根的鬥志。他賣掉亞視。之後，主政者頻換。亞視捲入欠薪風波後，最後入主的內地商人司榮彬，提出投資一百億振興計劃。但那只是「想以亞視為本集資一百億，誰知下半年內地股市崩盤，玩砸了，於是，又拖欠人工」。<sup>1</sup>

亞視股東及領導層多變，不利機構穩定發展。這粒苦果，早在麗的電視時代已經埋下種籽，後期電視台更明顯地淪為資本運作工具。例如，亞視最後喘息歲

---

<sup>1</sup> 劉瀾昌。亞視倒數日子裏領略「忽悠」。《明報月刊》，51 卷第 4 期，第 29 頁。明報出版社。香港：2016/4。

月，電視台知名度的利用價值依然是某些救市方案的核心考慮。本地一家上市公司提出的亞視債務重組方案，就聲稱母公司完成收購後，將改名 ATV，仿阿里巴巴到美國上市。難怪亞視高層有人詰問：「我想探討香港電視產業的衰敗原因，是因為通訊局對香港電視廣告市場一百八十億的錯誤估計，還是敗在這些過江龍身上？」<sup>2</sup>

## 市場挑戰

免費電視完全依賴廣告維生，對香港電視業界而言，最大的市場就是羅湖橋北邊的內地市場，十三億人口。

當年無綫與亞視都積極拓展內地市場，一是香港的港式電視節目廣受內地受眾歡迎，二是香港本地電視市場有限。以二〇一六年數字為例，當年全港四家電視台，無綫、亞視、有線、NOW TV，廣告總收益跌了 19%。當年，無綫電視全年收入比二〇一五收入再大挫 62.4%。公司業績報告稱，集團「傳統業務地面電視廣播業務因廣告市場呆滯、媒體內容全球化，及觀眾收看習慣改變而受到嚴重影響」。

新媒體時代的經濟與技術衝擊浮現了。香港貿易發展局文章「香港廣告業：走進數碼時代」稱，內地使用流動設備上網的用戶，比使用個人電腦上網者為多；對香港的廣告公司來說，中國內地提供了一個更大的流動廣告市場。

哪裏有廣告市場，電視經營者就往哪裏走。因此，無綫早就進入上海，與上海華人文化產業投資基金及東方傳媒集團合組公司，以上海為基地拓展內地市場。現在，華人文化基金又藉無綫進入香港電視領域，入股無綫，繼而入主邵氏兄弟，聯手與美國華納兄弟合組國際影業集團，在香港建立內聯外拓的影視基地。可見，電視產業的兩地合作，已經由早年的香港單向進入內地，發展到內地資本與人才進入香港的雙向跨媒體發展階段。「染紅」只是現象，內在本質是「一帶一路」外向型投資主導下的「一國兩制」經濟規律使然，即使有些來自內地的資本有濃厚的官方背景。

## 提升文化價值

目前正在本港與內地騰訊網同步播出的《使徒行者 2》，就是內地資金、內地市場，加上香港明星效應的跨區域合作，跨媒體播映，是新媒體時代的跨媒體文化現象。這只是雙方正在進行的「深度合作」的開始。



---

<sup>2</sup> 同上。

從這齣以內地資金打造的香港電視劇可以看出，香港電視文化及其港劇，在今天已經百花齊放、高手林立的內地電視劇市場，依然有很高的收視價值。否則，不會有那麼多的香港影視藝人北上淘金，也不會有內地投資者大手筆投資香港電視劇。這種「染紅」的合作，實質是立足香港品牌價值，強化香港輻射海內外影視娛樂市場的「造星」功能。

香港電視劇首次進入內地公映，是一九八三年在廣東電視台首播的二十集連續劇《大俠霍元甲》(麗的作品)。時隔三十五年，香港敘事方式的電視劇依然廣受內地市場歡迎，展示了濃縮香港大眾文化色彩的港式電視劇的魅力。香港面向太平洋，獨特的歷史背景，催生了中外文化混血而成的港式華人文化。如果將這種港式文化稱為中國文化中的藍色文化圈，那麼，《使徒行者2》強烈的港劇色彩及敘事風格，顯示香港文化特色並未被紅色資本染紅，反而借助資本渠道進入紅色文化圈展示藍色魅力。

全球化，是經濟主導的文化交流，文化軟實力的較量。區域內不同文化圈的互動，也是經濟主導的文化交流與較量。因此，在「港股A股化」時代，香港媒體也出現「染紅」現象。在這個跨媒體的文化交流進程中，香港影視產業應該維護文化個性，提升「造星」能力，持續升華港劇魅力與競爭力。

**柯達群**

香港珠海學院新傳系副教授

11.2017